

# PROCESO DE DECISIÓN JERÁRQUICO DEL TURISTA

JUAN LUIS NICOLAU<sup>1</sup>

FRANCISCO J. MÁS<sup>2</sup>

*Universidad de Alicante*

## RESUMEN

*El presente trabajo analiza un proceso de elección del turista en tres etapas que incluye las tres decisiones básicas de los turistas: salir de vacaciones, viaje internacional y viaje multidestino. Para ello se proponen diversas hipótesis de investigación relativas al impacto en las mismas de varias características personales del turista. La metodología aplicada estima mediante procedimientos Bayesianos un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios. La aplicación empírica realizada en España sobre una muestra de 3.781 individuos permite concluir que las características personales relacionadas con el destino seleccionado, las restricciones personales, así como las características sociodemográficas y psicográficas son determinantes de estas elecciones turísticas; y que el carácter anidado y no independiente de las tres decisiones examinadas (salir de vacaciones, viaje internacional y viaje multidestino) evidencia un proceso de decisión multietápico del turista.*

**PALABRAS CLAVE:** *Marketing Turístico, Proceso Multietápico de Elección del Turista, Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios, Procedimientos de Estimación Bayesianos.*

---

<sup>1</sup> Este trabajo se ha beneficiado de una beca “Turismo de España” de la Secretaría de Estado de Comercio y Turismo del Ministerio de Economía para la realización de Tesis Doctorales de la que el primer autor ha sido adjudicatario.

<sup>2</sup>Dpto. de Economía Financiera, Contabilidad y Marketing, Facultad de Ciencias Económicas y Empresariales, Universidad de Alicante, Campus de San Vicente del Raspeig, E-03080 Alicante, SPAIN, Telf y Fax: +34 965.90.36.21, e-mail: [JL.Nicolau@ua.es](mailto:JL.Nicolau@ua.es) ; [Francisco.Mas@ua.es](mailto:Francisco.Mas@ua.es)

## 1. INTRODUCCIÓN

El interés por conocer el modo en que los individuos deciden la compra de una alternativa (producto, marca, etc.) ha conducido a que el análisis de la elección y formación de preferencias constituya una de las áreas de Marketing más estudiadas en los últimos años (Zwerina, 1997). A ello ha contribuido el desarrollo de los modelos probabilísticos de elección, derivados de la Teoría de la Utilidad Aleatoria, que representan los modelos de elección más utilizados en la literatura de Marketing (González Benito, 1999).

Estos modelos probabilísticos de elección han sido objeto de numerosas aplicaciones, como en el campo del Marketing Turístico, ya que el análisis probabilístico del comportamiento de elección del turista permite explicar a las organizaciones turísticas el éxito de las acciones de Marketing, conocer los aspectos más valorados por los turistas y estimar los cambios en la demanda ante modificaciones de aquéllos. Además, estas aplicaciones en Turismo han sido potenciadas por la gran flexibilidad del enfoque probabilístico para tratar el carácter discreto de las alternativas de elección turística; lo que lo convierte en un instrumento adecuado para analizar las elecciones que realizan los turistas (Morley, 1994a).

En general, el estudio de las elecciones turísticas ha sido considerado por la literatura desde una perspectiva amplia debido a las múltiples subdecisiones que intervienen en el proceso de decisión (Fesenmaier y Jeng, 2000), lo que ha generado diversas áreas de investigación. Centrándonos en la decisión básica tomada por los turistas (salir de vacaciones), la literatura de elección probabilística la ha analizado mayoritariamente como una toma de decisión única, aplicando los modelos Logit Binomial (Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Walsh et al., 1992). Sin embargo, Eymann y Ronning (1992) y Eymann (1995) consideran que la elección turística es un proceso más complejo que se puede descomponer en varias etapas, que integran las siguientes decisiones: salir de vacaciones<sup>3</sup>, viajar al extranjero (si pasan las vacaciones en territorio nacional o en el extranjero) y elegir el país de destino. Para contrastar este proceso, estos autores utilizan el Modelo Logit Anidado porque resuelve el problema del supuesto de Independencia de Alternativas Irrelevantes (IIA), por tanto, es más adecuado para el análisis de decisiones cuando el individuo se enfrenta con muchas alternativas. Además, en el trabajo de Eymann y Ronning (1992) el Modelo Logit Anidado es estimado con la técnica secuencial propuesta por McFadden (1981) con la finalidad de evitar los problemas computacionales de la estimación máximo-verosímil para un gran conjunto de datos y muchas alternativas; en concreto, la maximización de la función de verosimilitud puede resultar difícil porque en ocasiones no es globalmente cóncava. En cualquier caso, es importante destacar que la estimación secuencial proporciona estimadores consistentes pero no eficientes (Train, 2003 p.89).

Alternativamente al estudio de Eymann y Ronning (1992) y Eymann (1995), nuestro trabajo propone un proceso multietápico de la elección turística en el que intervienen las decisiones de salir de vacaciones, viaje al extranjero y viaje multidesino. En particular, la inclusión de la decisión de realizar un “viaje multidesino” se debe a los siguientes aspectos: i) la decisión de viajes multidesino no es independiente de la decisión de “salir de vacaciones” y de la decisión de “viaje al extranjero vs. viaje nacional”, ya que un producto turístico multidesino puede abarcar varios países o diferentes áreas geográficas de un país; ii) la opción de los viajes multidesino frente a permanecer en un único destino se justifica por la *propiedad de agregación* de los productos turísticos, debido a que la utilidad acumulada que proporciona la compra de un viaje multidesino es mayor que la suma de las utilidades individuales de cada destino en particular (Lue et al., 1996; McGinley, 1999).. En este sentido, Fesenmaier y Jeng (2000) señalan que la decisión de visitar un destino adicional es un componente importante del proceso de decisión vacacional; y iii) el conocimiento de la naturaleza de los viajes multidesino es crucial en la implementación de las estrategias de marketing, ya que un destino que se encuentra englobado en una región caracterizada porque los turistas visitan distintos lugares en un mismo viaje, debe aunar esfuerzos con esos otros destinos (Hwang y Fesenmaier, 2003).

---

<sup>3</sup> Obviamente, la decisión de salir de lugar de residencia habitual durante el período vacaciones constituye la primera elección realizada por los turistas. (Morley, 1992; 1995; Seddighi y Theocharous, 2002).

Para contrastar este proceso de decisión multietápico se propone utilizar el Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios con la finalidad de recoger la estructura de correlaciones entre estas alternativas no independientes (salir de vacaciones, viaje al extranjero y viaje multideestino). De hecho, McFadden y Train (2000) demuestran que cualquier modelo de utilidad aleatoria (como el Modelo Logit Anidado) puede ser aproximado por un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios. Además, este modelo permite recoger la heterogeneidad entre las preferencias de los turistas, asumiendo que los coeficientes de las variables varían entre los turistas.

En suma, objetivo de este trabajo es analizar el proceso de elección del turista en tres etapas que incluye las tres decisiones básicas de los turistas: salir de vacaciones, viaje internacional y viaje multideestino. Para ello, se proponen diversas hipótesis de investigación que explican las decisiones anteriores en términos de las características personales relacionadas con el destino seleccionado, las restricciones personales, así como las características sociodemográficas y psicográficas. La metodología aplicada se apoya en la estimación de un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios. La aplicación empírica se efectúa en España en el ámbito de una muestra de 3.781 individuos.

Con el fin de dar cumplimiento a este objetivo, el resto de la investigación se organiza del siguiente modo: El segundo epígrafe revisa la literatura de elección turística y propone diversas hipótesis de investigación, mientras que el epígrafe tercero describe la metodología y la muestra utilizada. Finalmente, los epígrafes cuarto y quinto presentan los resultados y las conclusiones, respectivamente.

## **2. ELECCIONES DE SALIR DE VACACIONES, DE VIAJE INTERNACIONAL Y DE VIAJE MULTIDESTINO.**

### **A) Decisión de Salir de Vacaciones**

En general, la literatura probabilística analiza empíricamente la decisión de salir de vacaciones (Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981; Walsh et al., 1992; Eymann, 1995; Eymann y Ronning, 1992) en términos de las restricciones personales del turista (ingresos y tamaño del hogar) y de sus características sociodemográficas (edad, sexo, estado civil, estudios, situación laboral y tamaño de la ciudad de residencia). Alternativamente, este trabajo propone hipótesis de investigación en relación con la influencia de las restricciones personales (ingresos y tamaño del hogar), de algunas características sociodemográficas (edad, situación laboral y tamaño de la ciudad de residencia) y de factores psicográficos como la opinión de salir de vacaciones.

A.1. Restricciones personales. *Nivel de Ingresos*. Los ingresos determinan la capacidad de gasto de los individuos, por lo que al tratar de maximizar su utilidad, los individuos consideran su *restricción presupuestaria personal* (Crawford y Godbey, 1987). Básicamente, la literatura empírica muestra que los individuos de ingresos medio-altos y altos son los grupos de individuos que presentan mayores propensiones a salir de vacaciones (Hay y McConnell, 1979; S.G.T., 1989a; 1992; 1993; Bardón, 1991; Walsh et al., 1992; I.E.T., 2000). Este resultado corrobora que el turismo se comporta, en general, como un “*bien normal*” con una elasticidad demanda-renta positiva, aumentando su consumo conforme se incrementa la renta (Figuerola, 1990). En este sentido, la hipótesis 1.1 se plantea en los siguientes términos:

**H.1:** *Mayores niveles de ingresos del individuo se asocian con mayores probabilidades de emprender viajes vacacionales.*

*Tamaño del hogar*. Básicamente, el tamaño del hogar es un aspecto representativo de las denominadas *barreras interpersonales* (Crawford y Godbey, 1987). Así, Caswell y McConnell (1980), Eymann y Ronning (1992, 1997) y Walsh et al. (1992) consideran que el tamaño de la familia (indicador utilizado habitualmente del tamaño del hogar) juega un papel importante y disuasorio en las decisiones recreativas, tanto en la propia realización del viaje como en la determinación del lugar, ya que un tamaño familiar elevado restringe el gasto turístico. Por tanto, en la medida que un tamaño reducido del hogar,

caracterizado por la ausencia de niños<sup>4</sup>, implica mayores disponibilidades para salir de vacaciones y realizar gastos turísticos (Collins y Tisdell, 2002a), se propone la siguiente hipótesis:

**H.2:** *Mayores tamaños del hogar reducen la propensión a realizar viajes vacacionales.*

A.2. Características sociodemográficas. *Edad.* Una de las dimensiones demográficas más importantes que influyen en la demanda turística es la edad del turista (Mieczkowski, 1990). En general, los autores muestran un consenso con respecto a que el supuesto de relación lineal entre edad y salir de vacaciones parece ser excesivamente simplista y poco representativo del comportamiento real de los individuos. Obviamente, un impacto lineal implica que el efecto marginal de un cambio en la edad sobre la probabilidad de participación en una actividad recreativa determinada es constante con independencia de la edad, cuando en realidad, el efecto que ejerce el incremento de una década (por ejemplo, sobre la predisposición a practicar alguna actividad de turismo de aventuras) varía si el individuo tiene veinte o cincuenta años.

Por ello, autores como Hay y McConnell (1979), Miller y Hay (1981) y Walsh et al. (1992) proponen una relación no lineal entre la edad y la propensión a salir de vacaciones de forma que se manifiesta un efecto marginal positivo (negativo) hasta un determinado punto, y negativo (positivo) a partir del mismo. Incluso, Eymann y Ronning (1992; 1997) sugieren flexibilizar aún más esta relación “edad-propensión a salir de vacaciones”, permitiendo impactos no lineales por tramos de edad. Ello permite representar cualquier patrón de conducta en función de la edad, como la *relación bimodal* propuesta por Becker (1992), Lawson (1991) y Oppermann (1995) una mayor propensión a realizar viajes turísticos en los más jóvenes y en las personas de mayor edad. Ello es debido básicamente a la incidencia de la ausencia de hijos citada anteriormente, así como al apoyo de las instituciones públicas a estos dos segmentos (Núñez de Cela, 1998). Por todo ello, se enuncia la siguiente hipótesis:

**H.3:** *La edad ejerce un efecto no lineal sobre la probabilidad de salir de vacaciones.*

*Situación laboral.* En general, la situación laboral del individuo se utiliza como una variable subrogada de los ingresos (Walsh et al., 1992; Riera, 2000), de modo que una situación en activo determina la elección de salir de vacaciones. Así, los estudios de la S.G.T. (1989a, 1993) y el I.E.T. (2000) evidencian que las personas con trabajo manifiestan una mayor propensión a ir de vacaciones debido a su mayor capacidad presupuestaria. Sin embargo, la situación laboral del individuo también permite recoger otros aspectos con incidencia directa y positiva en las decisiones de recreo, como el período vacacional disponible y su distribución a lo largo del año (Moutinho y Trimble, 1991). En esta línea, se ha detectado que los estudiantes presentan mayor propensión a salir de vacaciones dada la mayor duración y la continuidad de su período vacacional (S.G.T, 1989a; 1993; I.E.T., 2000). En consecuencia, se plantean las hipótesis H.4 y H.5:

**H.4:** *Una situación laboral en activo aumenta las probabilidades de realizar viajes vacacionales.*

**H.5:** *Los estudiantes tienen más probabilidad de realizar viajes vacacionales.*

*Tamaño de la ciudad de residencia.* El tamaño de la ciudad de residencia es una característica del origen del individuo que, en principio, tiene especial relevancia en el análisis de aquellos destinos con preponderancia de turistas de un determinado conjunto de nacionalidades, ya que permite diferenciar el comportamiento en destino de cada una de ellas. Sin embargo, esta dimensión también justifica la elección de salir de vacaciones. A nivel empírico, los estudios de la S.G.T. (1989a, 1992) detectan que la proporción de la población que sale de vacaciones alcanza las cotas más bajas en los municipios con tamaños poblacionales menores. Ello obedece a que los habitantes de ciudades con altas densidades poblacionales tienen una mayor necesidad de “escapar” en busca de relajación (Eymann y Ronning, 1997). En esta línea, se propone:

---

<sup>4</sup> Collins y Tisdell (2002a) indican que esta situación aparece en las primeras y últimas etapas del ciclo de vida familiar de Wells y Gubar (1966). En las fases iniciales la pareja no tiene hijos mientras que en las últimas los hijos ya son independientes.

**H.6:** *Un mayor tamaño de la ciudad de origen conlleva una mayor propensión a viajar durante las vacaciones.*

A.3. Factores psicográficos. *Opinión favorable del individuo respecto a salir de vacaciones:* Aunque las características anteriores son de gran utilidad para explicar el comportamiento de los turistas, Plog (1994) sugiere la necesidad de incorporar dimensiones que permitan representar otros aspectos internos del individuo<sup>5</sup>. En esta línea, González y Díaz (1996) sugieren que los valores y estilos de vida (variables psicográficas) proporcionan una descripción global de la estructura cognitiva del individuo, por lo que su examen representa un complemento fundamental de las características sociodemográficas para la configuración óptima de los productos turísticos<sup>6</sup>. Sin embargo, estos factores psicográficos no son utilizados ampliamente en la literatura de elección debido a que se trata de características no observables directamente por el analista, lo que requiere un esfuerzo adicional en la recogida de información (Plog, 1994) a través de bases de datos y de estudios VALS (*Value and Life Styles*), LOV (*List of Values*), o AIO (*Activities, Interests and Opinions*).

En cualquier caso, determinados indicadores unidimensionales -también denominados dimensiones primarias o *parámetros* de los estilos de vida (Lehmann, 1993; Bigné et al., 2000.)- permiten captar, como proxy, los aspectos psicográficos del individuo. Entre ellos destaca la opinión favorable/desfavorable del individuo sobre el producto<sup>7</sup>, ya que una persona con una opinión favorable a ir de vacaciones presenta una probabilidad mayor de realizar un viaje turístico (Plog, 1994; Ryan, 1995). Por tanto, se propone la siguiente hipótesis:

**H.7:** *Las opiniones favorables a ir de vacaciones de los individuos inciden positivamente en la opción de salir fuera de su lugar de residencia habitual.*

## **B) Realización de Viajes Internacionales.**

El único trabajo probabilístico detectado sólo analiza empíricamente la elección de viaje internacional en términos de la edad del turista (Eymann, 1995; Eyman y Ronning, 1992). Nuestro trabajo propone, alternativamente, hipótesis de investigación acerca de la influencia de las características personales relacionadas con el destino seleccionado (forma de organizar el viaje a un destino), de restricciones personales (número de niños), características sociodemográficas (nivel de estudios) y psicográficas (interés por conocer lugares nuevos y por ampliar cultura).

B.1. Características personales relacionadas con el destino. *Utilización de intermediarios en la organización del viaje.* Esta dimensión hace referencia a la forma de adquisición del producto turístico, sea directamente<sup>8</sup> o a través de intermediarios<sup>9</sup> (Eymann y Ronning, 1992). En general, el uso de las nuevas tecnologías (que permiten la compra directa) tiene un mayor impacto en la contratación de productos turísticos de baja implicación y poco especializados (Falkenstein, 1997) (Por ejemplo, un individuo tendrá una predisposición mayor a reservar un vuelo a través de Internet que a adquirir directamente un paquete turístico todo incluido). En cambio, la compra de productos turísticos a través de agencias de viajes se asocia a productos de alta complejidad (Mak y Mancur, 1980; Sheldon y Mak, 1987; Esteban et al., 2000), como los viajes internacionales, debido a la reducción de la incertidumbre que

<sup>5</sup> De hecho, Ashok et al. (2002) y Seddighi y Theocharous (2002) señalan que la elección de una alternativa puede estar influenciada por aspectos no relacionados con los propios productos.

<sup>6</sup> Además, desde una perspectiva más amplia, las investigaciones han demostrado que las variables psicográficas poseen un alto poder explicativo del comportamiento de elección del turista (Shih, 1986; Pitts y Woodside, 1986; Dalen, 1989; Muller, 1991; Hsieh et al., 1993; Zins, 1996; De Borja et al., 2002; González y Bello, 2002).

<sup>7</sup> La falta de información sólo permite analizar en este trabajo dimensiones primarias de las variables psicográficas.

<sup>8</sup> El modo de organizar el viaje turístico tiene una singular relevancia en la actualidad, debido a las mayores facilidades que las nuevas tecnologías otorgan a la compra directa de los productos turísticos (Buhalis y Licata, 2002).

<sup>9</sup> El conocimiento del medio de contratación de los viajes turísticos es fundamental para las empresas prestatarias de los servicios en destino, puesto que ello les permitirá desarrollar políticas eficientes de comunicación y establecer vínculos comerciales con otros operadores turísticos. Además, la mayor o menor demanda que un producto turístico recibe por el hecho de estar insertado en un paquete turístico comercializado a través de intermediarios, condiciona en gran medida el tipo de relación, directa o indirecta, que los prestatarios de servicios mantienen con sus clientes (Sheldon y Mak, 1987).

conlleven, y al ahorro de tiempo en la organización de estos viajes con múltiples componentes (como transporte, alojamiento, reservas, etc.). En esta línea, Bote et al. (1991) indican para el caso español, que aunque el número de viajes organizados que realizan los turistas españoles es reducido debido básicamente a que un porcentaje elevado utiliza medios de transporte y alojamientos privados, en los viajes al extranjero la utilización de agencias de viajes es mayor; lo que ha sido corroborado por los estudios de la S.G.T. (1989b; 1992; 1993) y del I.E.T. (2000). En virtud de lo anterior, se propone la siguiente hipótesis:

**H.8:** *La contratación de productos turísticos a través de intermediarios se asocia con los viajes internacionales.*

B.2. Restricciones personales. *Número de Niños.* Como ya se ha indicado en el epígrafe precedente, el número de niños que viven en el hogar influye negativamente en las decisiones vacacionales y condiciona la elección de los destinos (Hsieh et al., 1993; Sheldon y Mak, 1987; Stemmerding et al., 1999) debido a que restringe el gasto turístico. Pero, además, las conclusiones del informe de la S.G.T. (1989b) señalan que los viajes al extranjero de los españoles se producen con mayor frecuencia entre las familias de uno y dos miembros, debido a su “mayor libertad de movimiento”; de modo que el viaje con niños se relaciona con destinos nacionales. Por ello, la hipótesis H.9 propone que:

**H.9:** *El número de niños del hogar que realizan el viaje es una restricción en la elección de los viajes internacionales.*

B.3. Características sociodemográficas. *Nivel de estudios.* El nivel educativo y cultural de un individuo es un factor determinante de sus preferencias de viaje, especialmente en la selección de los destinos internacionales en los que el conocimiento del idioma del destino resulta fundamental (Eymann y Ronning, 1997). En esta línea, y para el caso español, se ha detectado que las personas con un nivel de estudios similar o superior al de enseñanzas medias son las que manifiestan mayores propensiones a viajar al extranjero (S.G.T., 1989a; 1992; 1993; Bardón, 1991; I.E.T., 2000). En consecuencia, se propone que:

**H.10:** *Un mayor nivel de estudios del individuo incrementa la propensión a realizar viajes internacionales.*

B.4. Factores psicográficos. *Interés del turista por conocer lugares nuevos y por ampliar su cultura.* En el apartado anterior se ha señalado la importancia de las variables psicográficas primarias como determinantes del comportamiento turístico (Ryan, 1995; Plog, 1994). En este sentido, Anderson (1970) y Santos (1983) proponen el denominado “Factor Ulises”, un aspecto psicológico de especial relevancia en la planificación de las vacaciones; en virtud del cual las personas sienten una profunda necesidad de explorar y de conocer lo que hay más allá de su horizonte conocido. Mayo y Jarvis (1981) sugieren que esta “necesidad de exploración” de los individuos resulta determinante de cara a explicar las razones de los viajes turísticos, debido a que “la realización de viajes permite satisfacer la necesidad intelectual de saber”. Teniendo en cuenta esta aportación, se puede asumir que estas *ansias de exploración* del individuo, manifestadas en un *interés* por conocer nuevos lugares y por ampliar su cultura, se asocian con las salidas al extranjero; por lo que se propone que:

**H.11:** *El interés del individuo por conocer lugares nuevos incide positivamente en la opción de salir de vacaciones al exterior.*

**H.12:** *El interés del individuo por ampliar su cultura incide positivamente en la opción de salir de vacaciones al exterior.*

### **C) Viajes con Destino Fijo vs. Itinerante**

La investigación probabilística no ha dedicado atención a la elección de viajes multidestinos. Nuestro trabajo propone alternativamente que la decisión de realizar un viaje multideestino se asocia con

características personales relacionadas con el destino seleccionado (forma de organizar el viaje a un destino) y psicográficas (interés por conocer lugares nuevos y por ampliar cultura).

C.1. Características personales relacionadas con el destino. *Utilización de intermediarios en la organización del viaje*. Tal y como se ha indicado en la sección anterior, la utilización de intermediarios por parte de los turistas para organizar sus viajes se asocia a la compra de productos de alta complejidad (Mak y Mancur, 1980; Sheldon y Mak, 1987). Con ello, el individuo pretende reducir la incertidumbre y facilitar la compra de los productos turísticos con múltiples componentes. En este sentido, y dado que un viaje multidesino es un producto de elevada complejidad, éste debe asociarse con una mayor utilización de intermediarios, ya que ello permitirá a los turistas la formación y agregación eficiente de todos los elementos del producto. En virtud de lo anterior, se formula la hipótesis H.13 como:

**H.13:** *La utilización de intermediarios se asocia con viajes multidesinos.*

C. Factores psicográficos. *Interés del turista por conocer nuevos destinos y por ampliar su cultura*. En línea con el “Factor Ulises” (Anderson, 1970; Santos, 1983) expuesto previamente, Mayo y Jarvis (1981) señalan que la realización de cualquier viaje turístico, sea multidesino o de destino único, permite satisfacer la necesidad intelectual de “saber”, porque se visitan lugares nuevos. De hecho, distinguen dos tipos de turistas: i) los *visitantes itinerantes* (“sightseers”), que recorren diversos destinos para “conocer” -a grandes rasgos- los principales aspectos de los mismos; y ii) los *turistas de destino fijo* (“vacationers”), que permanecen en un destino durante todas sus vacaciones con el fin de “aprender” -con detalle- las características del lugar. Sin embargo, Opaschowski (1990) indica que existe una mayor tendencia de los turistas a diversificar sus viajes buscando variedad de ambientes en un mismo desplazamiento (viajes multidesino) debido a que cada vez más turistas están llegando a un punto de saturación psicológica, y se vuelven más críticos e insatisfechos con los productos tradicionales de destino único (Por ejemplo, cada vez muestran un mayor cansancio por pasar todo el período vacacional en un destino de sol y playa). En realidad, estos individuos que seleccionan un viaje multidesino muestran un interés por conocer varios lugares. En línea con Opaschowski, se proponen las siguientes hipótesis:

**H.14:** *El interés de los individuos por conocer destinos nuevos incide positivamente en la elección de los viajes multidesinos.*

**H.15:** *El interés de los individuos por ampliar su cultura incide positivamente en la elección de los viajes multidesinos.*

### 3. DISEÑO DE LA INVESTIGACIÓN

#### 3.1. Metodología

La metodología propuesta para analizar el proceso de elección turístico multietápico y contrastar las hipótesis planteadas, se basa en el Modelo Logit de Coeficientes Aleatorios debido a su capacidad para tratar la heterogeneidad no observada de los turistas, y a que es un modelo flexible que permite representar distintos patrones de correlación entre las distintas alternativas (de hecho, McFadden y Train (2000) demuestran que este modelo puede aproximar cualquier modelo de utilidad aleatoria). Respecto a la primera cuestión, resulta improbable que los turistas que integran la muestra posean el mismo conjunto de parámetros, lo que implica considerar la heterogeneidad no observada en la estimación de los parámetros. Con esta finalidad, la utilidad de la alternativa  $i$  para el turista  $t$  se define como  $U_{it} = X_t \beta_i + \varepsilon_{it}$  donde  $X_t$  son las características de los turistas,  $\beta_i$  es el vector de coeficientes de estas características para cada individuo  $t$  y que representan sus gustos, y  $\varepsilon_{it}$  es un término aleatorio que sigue una distribución de valor extremo. Los coeficientes varían sobre la población de turistas con una función de densidad  $f(\beta)$ . Esta especificación es la misma que en el caso de un modelo Logit tradicional salvo por el hecho de que  $\beta$  varía en lugar de ser fijo. De hecho, si el parámetro  $\beta_i$  fuera observable, la probabilidad de elección de la alternativa  $i$  condicionada al parámetro  $\beta_i$  vendría dada por la expresión

$$P_t(i / \beta_t) = \frac{e^{X_t \beta_t}}{\sum_{j=1}^J e^{X_t \beta_t}}$$

que coincide con la de un Modelo Logit estándar. Sin embargo, dado que no es observable, la probabilidad no condicionada es la integral de  $P_t(i/\beta_t)$  sobre todos los posibles valores de  $\beta_t$ :

$$P_t(i) = \int_{\beta_t} P_t(i / \beta) f(\beta) d\beta$$

En relación con el segundo aspecto, la flexibilidad de este modelo permite evitar al supuesto IIA. De hecho, este modelo no presenta los restrictivos patrones de sustitución del Modelo Logit estándar, ya que el ratio de probabilidades  $P_{it}/P_{tj}$  depende de todos los datos, incluyendo los atributos de otras alternativas distintas de  $i$  y de  $j$ . Como se puede observar, los denominadores de la fórmula del logit están dentro de la integral, y por tanto, no se cancelan.

Además, un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios puede aproximar un Modelo Logit Anidado. Siguiendo a Browstone y Train (1999), el Modelo de Coeficientes Aleatorios es análogo al Anidado a través del agrupamiento de las alternativas en los nidos y mediante la adición de una variable dummy en la función de utilidad, que indica si la alternativa pertenece o no a dicho nido. La presencia del parámetro aleatorio común para aquellas alternativas que comparten un mismo nido permite obtener una covarianza con elementos distintos de cero fuera de la diagonal, obteniéndose un patrón de correlación similar al de un Modelo Logit Anidado.

La estimación de este modelo se realiza a través de procedimientos Bayesianos que permiten obtener un parámetro para cada individuo de la muestra, y evitan los problemas de convergencia de los algoritmos de la estimación clásica (Train, 2003 p. 285). Siguiendo a este autor, la verosimilitud de la elección observada  $y_t$  para el individuo  $t$  condicionada a los parámetros  $b$  y  $W$  (media y varianza de  $\beta_t$ , respectivamente) se expresa como

$$L(y_t / b, W) = \frac{e^{X_t \beta_t}}{\sum_{j=1}^J e^{X_t \beta_t}} \phi(\beta_t / b, W)$$

donde  $\phi$  es la función de distribución Normal.

Denominando  $k(b, W)$  a la *distribución previa* de los parámetros  $b$  y  $W$ <sup>10</sup>, se obtiene la *distribución posterior*  $K(b, W, \beta_t / Y)$  para el conjunto de elecciones  $Y$  de los individuos de la muestra ( $t=1, \dots, T$ ) como:

$$K(b, W, \beta_t / Y) \propto \prod_{t=1}^T L(y_t / b, W) k(b, W)$$

Cabe destacar que la *distribución posterior* contiene tres tipos de parámetros a estimar  $\theta = \{b, W, \beta_t\}$ : la media  $b$ , la varianza  $W$ , y los parámetros para cada individuo  $\beta_t$ , con lo que se obtienen las funciones de utilidad de cada individuo, y por tanto, su estructura de preferencias. La estimación de los parámetros se obtiene a través de la expresión

$$\hat{\theta} = \int_{\theta} \theta \cdot K(\theta / Y) d\theta$$

<sup>10</sup> En general, se asume que  $b$  sigue una distribución Normal y  $W$  una distribución Gamma Invertida (o distribución Wishart Invertida para el caso multivariante) de tipo  $f(W) = W^{-(v+1)/2} e^{-vs/2W}$  siendo  $v$  los grados de libertad y  $s$  un parámetro de escala a estimar.



Esta integral carece de solución cerrada, por lo que se recurre a un procedimiento de estimación por simulación, de modo que  $\theta$  se estima como la media de las extracciones simuladas. Sin embargo, la *distribución posterior*  $K(\theta/Y)$  no siempre toma la forma de una distribución conocida de la que se puedan obtener las extracciones de forma inmediata. Por ello, Train (2001a) sugiere para el caso de los modelos de elección, la utilización de Cadenas de Markov de Monte Carlo y, en concreto, los algoritmos de simulación muestral de Gibbs y de Metropolis-Hasting para las extracciones de la función de densidad. Asimismo, Train (2001b) también demuestra que el estimador de la media simulada de la *distribución posterior* es consistente, asintóticamente normal y equivalente al estimador de máxima verosimilitud.

### 3.2. Muestra y Variables

Para alcanzar los objetivos de investigación propuestos, se ha utilizado la información sobre el comportamiento de elección turística, obtenida de la encuesta “Comportamiento de los Españoles ante las vacaciones (III)”, de ámbito nacional realizada por el Centro de Investigaciones Sociológicas de España. Ello obedece a las siguientes razones: i) La disponibilidad de información referida al comportamiento turístico; ii) La encuesta va dirigida a una muestra de individuos (mayores de 18 años), obtenida en origen, que evita el sesgo de selección característico de las muestras recogidas en los destinos, y permite la incorporación de los procesos de decisión de los individuos que no salen de vacaciones; todo ello conduce a un análisis más preciso de la demanda turística; y iii) La inexistencia de investigaciones empíricas previas que apliquen los modelos de elección discreta al comportamiento individual de los turistas españoles en un ámbito nacional.

La muestra se extrae de una población total de 30.820.626 individuos mayores de edad, siguiendo un muestreo polietápico, estratificado por conglomerados, con selección de las unidades primarias -municipios- y de las unidades secundarias -secciones censales- de forma proporcional. La recogida de la información se realiza en octubre de 1995 mediante entrevistas personales en los domicilios con cuestionario estructurado. La muestra final consta de 3.781 individuos -de los que el 68,72% sale de vacaciones-, siendo el error muestral de  $\pm 1,24\%$  para un nivel de confianza del 95,5%.

Con el fin de hacer operativo el modelo de elección propuesto, se definen las variables utilizadas, distinguiendo las variables dependientes y las independientes.

1) *Variable dependiente*: Se utiliza una variable dependiente categórica, que representa cinco alternativas: 1) salir de vacaciones al extranjero en un viaje multidesino; 2) salir de vacaciones al extranjero en un viaje de destino único; 3) salir de vacaciones en territorio nacional en un viaje multidesino; 4) salir de vacaciones en territorio nacional en un viaje de destino único; y 5) no salir de vacaciones.

2) *Variables independientes*: a) Características personales relacionadas con el destino: i) *Organización*. La forma de organizar el viaje por los turistas se recoge con una variable dummy que toma el valor uno si el turista utiliza una agencia de viajes, y cero si lo organiza por cuenta propia (Sheldon y Mak, 1987). b) Restricciones personales: i) *Ingresos*. Esta dimensión considera diferentes niveles de renta para observar las posibles no linealidades existentes en su efecto (Eymann y Ronning, 1997). Los niveles de ingresos mensuales se fijan con las siguientes categorías: *Ingresos1*, hasta 600€ al mes; *Ingresos2*, más de 600 y menos de 1200€; *Ingresos3*, más de 1200 y menos de 2400€; *Ingresos4*, más de 2400 y menos de 4500€; e *Ingresos5*, más de 4500€. Para su inclusión como variable explicativa se toma como referencia la categoría *Ingresos1*.

ii) *Tamaño del Hogar*. El tamaño del hogar se mide a través del número de personas que viven en el mismo (Caswell y McConnell, 1980; Eymann y Ronning, 1992; 1997; Walsh et al., 1992). iii) *Niños*. Recoge el número de niños menores de dieciséis años que realizan el viaje (Moutinho, 1987). c) Características sociodemográficas: i) *Edad*. Esta dimensión se mide con una variable expresada en términos cuantitativos (número de años). Con el objeto de contrastar posibles efectos no lineales, se considera adicionalmente el cuadrado de esta variable ( $Edad^2$ ) (Hay y McConnell, 1979; Miller y Hay, 1981). Asimismo, con el fin de flexibilizar aún más el efecto de la edad se construye la variable *edad por tramos*, en la que se definen cuatro variables categóricas del siguiente modo: *Edad1*, hasta 25 años;

*Edad2*, entre 26 y 45 años; *Edad3*, entre 46 y 65 años; y *Edad4*, más de 65 años. Como categoría de referencia se toma la *Edad4*. Esta última definición de la edad permite representar cualquier patrón de conducta en función de la misma (Eymann y Ronning, 1992; 1997).

ii) *Estudios*. Se establecen tres niveles de estudios a través de tres variables categóricas: *Estudios1*, Estudios primarios; *Estudios2*, Enseñanza secundaria; y *Estudios3*, Estudios universitarios. La categoría *Estudios1* se toma como referencia. (Caswell y McConnell, 1980; Eymann y Ronning, 1997; Riera, 2000); iii) *Situación Laboral*. Se establecen cinco situaciones, definidas por las siguientes variables categóricas: *Sit. lab.1*, empleado; *Sit. lab.2*, jubilado; *Sit. lab.3*, desempleado; *Sit. lab.4*, estudiante; y *Sit. lab.5*, labores propias. Como categoría base se toma la *Sit. lab.5* (Riera, 2000; Walsh et al., 1992).

iv) *Tamaño de la Ciudad*. El tamaño del lugar de residencia viene definido por las siguientes variables categóricas: *Tmño. ciudad1*, hasta 10.000 habitantes; *Tmño. ciudad2*, entre 10.000 y 100.000 habitantes; *Tmño. ciudad3*, entre 100.000 y 1.000.000 habitantes; *Tmño. ciudad4*, más de 1.000.000 de habitantes. La categoría *Tmño. ciudad1* se toma como referencia (Eymann y Ronning, 1997; Smith y Munley, 1978).

d) Factores psicográficos. Como *indicadores unidimensionales de los aspectos internos del individuo* se incluyen las tres dimensiones siguientes: i) La *opinión favorable/desfavorable del individuo con respecto a salir de vacaciones al menos una vez al año*. Se mide con una variable dicotómica que toma el valor uno si el individuo tienen una opinión favorable a salir de vacaciones por lo menos una vez, y cero si la persona tiene una opinión contraria (Plog, 1994); ii) El *interés por conocer lugares nuevos* se recoge con una variable dummy, donde uno indica que los individuos consideran este aspecto a la hora de planear las vacaciones, y cero en caso contrario; y iii) El *interés por ampliar cultura* con otra dummy, donde 1 refleja que el individuo tiene interés y 0 en caso contrario (Hsieh et al., 1993).

#### **4. RESULTADOS OBTENIDOS Y DISCUSIÓN**

La identificación de los determinantes de la decisión de salir de vacaciones en términos de las variables correspondientes a las hipótesis H.1-H.7 (ingresos, tamaño del hogar, edad, situación laboral en activo, condición de estudiante, tamaño de la ciudad de residencia y la opinión de salir de vacaciones), de la elección de viajes al extranjero en términos de las variables correspondientes al grupo de hipótesis H.8-H.12 (utilización de intermediarios, número de niños, estudios, interés cultural y por conocer lugares nuevos), y de la elección de viajes multidesfinito en términos de las variables correspondientes al grupo de hipótesis H.13-H.15 (utilización de intermediarios, interés cultural y por conocer lugares nuevos) implica la estimación por procedimientos Bayesianos de un Modelo Logit con Coeficientes Aleatorios, que se muestra en la Tabla 2. En la estimación del modelo, cada dimensión se incluye en la alternativa de elección correspondiente para contrastar las hipótesis.

Con carácter previo a la aplicación del modelo, se realiza un estudio pormenorizado de la correlación existente entre las variables explicativas con el fin de evitar la posible multicolinealidad. Su impacto sobre los resultados finales se limita seleccionando las variables independientes no colineales, por lo que las ecuaciones presentadas para cada modelo constituyen diferentes combinaciones de aquéllas, diseñadas para solventar colectivamente el problema de la multicolinealidad.

Con respecto a la decisión de salir de vacaciones, los factores determinantes parecen ser ingresos, tamaño del hogar, edad, situación laboral en activo, condición de estudiante, tamaño de la ciudad de residencia y la opinión de salir de vacaciones, siendo significativos a un nivel inferior al 5% en todas las ecuaciones. Las estimaciones de estos coeficientes muestran resultados robustos en todas las ecuaciones, dado que las variables son significativas en todas ellas.

Tabla 2. FACTORES DETERMINANTES DE LAS DECISIONES VACACIONALES (Errores estándar entre paréntesis)

Variables Independientes	Ecuación 1		Ecuación 2		Ecuación 3		Ecuación 4		Ecuación 5		Ecuación 6	
	b	SD ( $\beta$ )	b	SD ( $\beta$ )	b	SD ( $\beta$ )	b	SD ( $\beta$ )	b	SD ( $\beta$ )	b	SD ( $\beta$ )
<b>SALIR DE VACACIONES</b>												
Ingresos2	0.538 <sup>a</sup>	0.442 <sup>a</sup>			0.789 <sup>a</sup>	0.232 <sup>d</sup>						
	(0.091)	(0.120)			(0.228)	(0.119)						
Ingresos3	1.923 <sup>a</sup>	0.393 <sup>b</sup>			2.453 <sup>a</sup>	0.616 <sup>c</sup>						
	(0.203)	(0.180)			(0.319)	(0.284)						
Ingresos4	1.993 <sup>a</sup>	0.855 <sup>d</sup>			1.984 <sup>a</sup>	0.561 <sup>d</sup>						
	(0.126)	(0.437)			(0.518)	(0.296)						
Ingresos5	0.212 <sup>d</sup>	0.526 <sup>a</sup>			0.607 <sup>a</sup>	0.750 <sup>a</sup>						
	(0.130)	(0.133)			(0.130)	(0.125)						
Tamaño del hogar	-0.362 <sup>a</sup>	0.160 <sup>a</sup>					-0.236 <sup>a</sup>	0.116 <sup>a</sup>				
	(0.035)	(0.036)					(0.030)	(0.020)				
Edad1											0.658 <sup>c</sup>	0.761 <sup>b</sup>
											(0.268)	(0.285)
Edad2											0.476 <sup>b</sup>	0.219 <sup>b</sup>
											(0.171)	(0.074)
Edad3											-0.170	1.396
											(0.137)	(0.843)
Situación laboral.1	0.499 <sup>b</sup>	0.799 <sup>c</sup>					0.509 <sup>b</sup>	0.756 <sup>a</sup>				
	(0.163)	(0.334)					(0.178)	(0.124)				
Situación laboral 2	-0.987 <sup>a</sup>	0.954 <sup>a</sup>					-1.159 <sup>a</sup>	0.616 <sup>a</sup>				
	(0.107)	(0.222)					(0.126)	(0.120)				
Situación laboral 3	-0.202	1.109					-0.475 <sup>a</sup>	0.614 <sup>b</sup>				
	(0.225)	(0.752)					(0.119)	(0.228)				
Situación laboral 4	1.076 <sup>a</sup>	0.773 <sup>b</sup>					0.958 <sup>c</sup>	1.266 <sup>a</sup>				
	(0.223)	(0.276)					(0.397)	(0.249)				
Tamaño ciudad 2	-0.892 <sup>a</sup>	0.775 <sup>a</sup>					-0.228 <sup>a</sup>	0.498 <sup>a</sup>				
	(0.174)	(0.210)					(0.065)	(0.120)				
Tamaño ciudad 3	0.325 <sup>a</sup>	0.704 <sup>b</sup>					0.598 <sup>a</sup>	0.951 <sup>a</sup>				
	(0.093)	(0.230)					(0.106)	(0.241)				
Tamaño ciudad 4	0.445 <sup>c</sup>	1.284 <sup>b</sup>					0.982 <sup>a</sup>	0.653 <sup>b</sup>				
	(0.179)	(0.448)					(0.115)	(0.236)				
Opinión de salir de vacaciones	1.523 <sup>a</sup>	0.828 <sup>b</sup>					1.609 <sup>a</sup>	0.222 <sup>a</sup>				
	(0.828)	(0.342)					(0.959)	(0.226)				
<b>VIAJES AL EXTRANJERO</b>												
Organización del viaje			2.061 <sup>a</sup>	2.015 <sup>a</sup>			0.720 <sup>c</sup>	2.209	1.738 <sup>a</sup>	1.191 <sup>b</sup>		
			(0.328)	(0.529)			(0.332)	(1.819)	(0.352)	(0.436)		
Número de niños			-0.511 <sup>a</sup>	0.369 <sup>a</sup>					-0.510 <sup>a</sup>	0.340 <sup>a</sup>		
			(0.093)	(0.096)					(0.099)	(0.094)		
Estudios2			0.075	0.648 <sup>a</sup>					-0.306	1.024		
			(0.189)	(0.202)					(0.201)	(0.725)		
Estudios3			1.015 <sup>b</sup>	1.171 <sup>a</sup>					1.132 <sup>b</sup>	1.324 <sup>c</sup>		
			(0.388)	(0.303)					(0.410)	(0.648)		
Interés en nuevos lugares			-0.301	1.730 <sup>b</sup>			-0.156	1.206 <sup>a</sup>	-0.143	0.950 <sup>b</sup>		
			(0.226)	(0.663)			(0.100)	(0.288)	(0.143)	(0.388)		
Interés cultural			1.016 <sup>a</sup>	1.465			0.340 <sup>a</sup>	0.467 <sup>a</sup>				
			(0.248)	(0.324)			(0.080)	(0.125)				
<b>VIAJES MUTLIDESTINO</b>												
Organización del viaje					0.573 <sup>c</sup>	2.870	0.648 <sup>a</sup>	1.795 <sup>c</sup>	0.695 <sup>a</sup>	0.505 <sup>b</sup>		
					(0.247)	(2.804)	(0.162)	(0.698)	(0.078)	(0.172)		
Interés en nuevos lugares					-1.386 <sup>a</sup>	0.807 <sup>a</sup>	-1.214 <sup>a</sup>	0.237 <sup>c</sup>	-1.174 <sup>a</sup>	0.419 <sup>d</sup>		
					(0.101)	(0.196)	(0.169)	(0.115)	(0.091)	(0.239)		
Interés cultural					-1.321 <sup>a</sup>	0.863 <sup>a</sup>	-0.718 <sup>a</sup>	0.937 <sup>d</sup>				
					(0.128)	(0.211)	(0.205)	(0.548)				
Constante 1 (salir de vacaciones al extranjero, con viaje multidesino)	-1.776 <sup>a</sup>	0.205 <sup>a</sup>	-2.016 <sup>a</sup>	0.222 <sup>a</sup>	-2.178 <sup>a</sup>	0.221 <sup>c</sup>	-1.922 <sup>a</sup>	0.210 <sup>a</sup>	-2.459 <sup>a</sup>	0.264 <sup>b</sup>	-2.210 <sup>a</sup>	0.163 <sup>a</sup>
	(0.065)	(0.048)	(0.158)	(0.068)	(0.218)	(0.090)	(0.110)	(0.052)	(0.144)	(0.095)	(0.168)	(0.047)
Constante 2 (salir de vacaciones al extranjero, con destino único)	-0.105 <sup>d</sup>	0.491 <sup>a</sup>	-0.669 <sup>a</sup>	0.587 <sup>b</sup>	-1.280 <sup>a</sup>	1.521 <sup>c</sup>	-0.648 <sup>a</sup>	0.459 <sup>a</sup>	-0.848 <sup>a</sup>	0.393 <sup>b</sup>	-0.742 <sup>a</sup>	1.071 <sup>a</sup>
	(0.100)	(0.112)	(0.107)	(0.229)	(0.278)	(0.749)	(0.111)	(0.143)	(0.080)	(0.132)	(0.141)	(0.234)
Constante 3 (salir de vacaciones en España, con viaje multidesino)	0.787 <sup>a</sup>	0.334 <sup>d</sup>	0.567 <sup>a</sup>	0.536 <sup>b</sup>	0.947 <sup>a</sup>	0.517 <sup>a</sup>	0.819 <sup>a</sup>	0.226 <sup>d</sup>	1.142 <sup>a</sup>	0.266 <sup>b</sup>	1.032 <sup>a</sup>	1.313 <sup>a</sup>
	(0.051)	(0.193)	(0.103)	(0.196)	(0.068)	(0.123)	(0.060)	(0.125)	(0.102)	(0.095)	(0.205)	(0.395)
Constante 4 (salir de vacaciones en España, con destino único)	-0.668 <sup>a</sup>	0.269 <sup>d</sup>	-1.038 <sup>a</sup>	0.775 <sup>a</sup>	-1.379 <sup>a</sup>	1.373 <sup>a</sup>	-1.023 <sup>a</sup>	0.171 <sup>b</sup>	-1.372 <sup>a</sup>	3.077 <sup>c</sup>	-0.514 <sup>b</sup>	0.413 <sup>a</sup>
	(0.058)	(0.163)	(0.138)	(0.237)	(0.105)	(0.420)	(0.104)	(0.061)	(0.280)	(1.417)	(0.180)	(0.112)
Nido 1=Destinos extranjeros	-2.365 <sup>a</sup>	0.326 <sup>a</sup>	-2.848 <sup>a</sup>	0.273 <sup>c</sup>	-2.435 <sup>a</sup>	0.327 <sup>b</sup>	-2.234 <sup>a</sup>	0.254 <sup>a</sup>	-2.214 <sup>a</sup>	0.293 <sup>a</sup>	-2.118 <sup>a</sup>	0.277 <sup>a</sup>
	(0.205)	(0.081)	(0.334)	(0.112)	(0.234)	(0.121)	(0.167)	(0.055)	(0.192)	(0.084)	(0.0900)	(0.069)
Nido 2=Destinos españoles	-0.320 <sup>d</sup>	0.785 <sup>a</sup>	-0.105	1.236 <sup>b</sup>	-0.882 <sup>a</sup>	0.540 <sup>a</sup>	-0.177	0.261 <sup>a</sup>	-0.434 <sup>a</sup>	0.534 <sup>b</sup>	-0.739 <sup>b</sup>	1.968 <sup>d</sup>
	(0.168)	(0.190)	(0.119)	(0.461)	(0.239)	(0.099)	(0.111)	(0.056)	(0.104)	(0.221)	(0.247)	(1.072)

a=prob&lt;0.1%; b=prob&lt;1%; c=prob&lt;5%; d=prob&lt;10%.

En particular, todas las variables categóricas relativas a los niveles de ingresos presentan un signo positivo. Además, todos los parámetros son significativamente mayores que el de la categoría de referencia de ingresos inferiores (*Ingresos1*), mostrando las dos categorías de nivel intermedio (Ingresos 2 y 3) el mayor impacto sobre la probabilidad de salir de vacaciones, lo que sugiere la existencia de un punto de saturación. De acuerdo con Davis y Mangan (1992), los gastos en turismo crecen rápidamente en los primeros incrementos de los ingresos, pero el ratio de crecimiento disminuye a medida que se alcanza un punto de saturación. Ello confirma la hipótesis H.1 de que el consumo de productos turísticos

aumenta conforme se incrementan los ingresos, en línea con Hay y McConnell (1979), S.G.T. (1989a; 1992; 1993), Bardón (1991) y Walsh et al. (1992), por lo que se evidencia que este tipo de producto se comporta como un *bien normal* con un punto de saturación (Davis y Mangan, 1992).

Por su parte, el tamaño del hogar presenta un signo negativo, lo que significa que los hogares con pocos miembros tienden a salir más de vacaciones debido a la mayor disponibilidad presupuestaria, apoyando así la hipótesis H.2 en línea con Crawford y Godbey (1987) y Collins y Tidell (2002).

Respecto a la edad, los grupos más jóvenes –*edad1* (menores de 25) y *edad2* (entre 26 y 45)- presentan una mayor propensión a salir de vacaciones, ya que presentan parámetros significativamente mayores que los relativos a los grupos de mayor edad. Este resultado está en línea con el obtenido por Dardis et al. (1981, 1993), donde se evidencia que los gasto en turismo disminuyen a medida que la edad aumenta. Además, la estimación de los parámetros de los cuatro grupos de edad no permite apoyar un efecto lineal en todo el rango, lo que favorece la hipótesis H.3, en línea con los resultado obtenidos por Cai (1998).

Con relación a la situación laboral, los signos positivos de las categorías 1 y 4, referentes a las personas ocupadas (con mayores ingresos) y a los estudiantes (con más disponibilidad de tiempo), sugieren mayores probabilidades de viajar, siendo sus parámetros significativamente mayores que los referidos a las otras tres categorías, lo que verifica las hipótesis H.4 y H.5 respectivamente, de acuerdo con los resultados obtenidos en otros estudios (S.G.T., 1989a; 1993; I.E.T., 2000).

Asimismo, el tamaño de la ciudad de residencia muestra un signo positivo para las ciudades con mayor número de habitantes (categorías 3 y 4), cuyos coeficientes son significativamente mayores que los referidos a las categorías de tamaños menores (niveles 1 y 2); lo que es indicativo de la existencia de una necesidad de “escapar” de las grandes urbes (Eymann y Ronning, 1992), corroborando la hipótesis H.6. El signo positivo de la variable relativa a la opinión favorable/desfavorable a salir de vacaciones refrenda la hipótesis H.7 de que una opinión favorable fomenta las salidas de vacaciones. Por tanto, esta dimensión psicográfica de los individuos determina las decisiones vacacionales, en línea con Plog (1994), González y Díaz (1996), Ashok et al., (2002) y Seddighi y Theocharous (2002).

En relación con la decisión de salir de vacaciones al extranjero, se evidencia que el uso de intermediarios, el número de niños menores de dieciséis años, el nivel de estudios y las dimensiones psicográficas son determinantes en la realización de viajes al extranjero, al ser todas significativas a un nivel inferior al 5%. También es importante indicar que las estimaciones de estos coeficientes muestran resultados robustos en todas las ecuaciones.

En particular, el signo positivo de la variable organización del viaje corrobora la hipótesis H.8, que vincula la utilización de intermediarios con los viajes internacionales, productos de complejidad elevada, ya que ello permite reducir la incertidumbre inherente en los mismos (Mak y Mancur, 1980; Sheldon y Mak, 1987; Bote et al., 1991). El número de hijos menores de dieciséis años que realizan el viaje presenta un signo negativo, por lo que se detecta una preferencia por elegir un destino nacional cuando se viaja con ellos, al igual que el estudio de la S.G.T. (1989b), lo que apoya la hipótesis H.9. Esto evidencia que los niños son considerados a la hora de seleccionar un destino (Hsieh et al., 1993; Sheldon y Mak, 1987; Stemerding et al., 1999).

El signo positivo de la variable relativa al nivel de estudios universitarios (*Estudios3*) sugiere que aquellos individuos con este tipo de estudios presentan una mayor propensión a viajar al extranjero en relación con los que poseen estudios inferiores, verificando así la hipótesis H.10. Ello implica que la educación, la cultura y el conocimiento del idioma extranjero son aspectos importantes en este contexto, en línea con Eymann y Ronning (1997).

Respecto a las dimensiones psicográficas, el signo positivo del “interés por ampliar cultura” confirma su influencia en la decisión de salir al extranjero, lo que apoya la hipótesis H.11. Sin embargo, el “interés por descubrir nuevos lugares” no es significativo, por tanto, la hipótesis H.12. se rechaza. Estos resultados

sugieren que en los viajes internacionales, los turistas persiguen más el conocer nuevas culturas y así ampliar la suya propia, que el mero hecho de visitar y conocer lugares nuevos.

Con respecto a los viajes multidestino, se evidencia que el modo de organizar el viaje y las dimensiones psicográficas influyen en la elección de los viajes multidestino, al ser significativas a un nivel inferior al 5%. En concreto, la variable organización del viaje presenta un coeficiente positivo, lo que apoya la hipótesis H.13 de que la utilización de intermediarios se asocia con viajes a varios destinos (producto de elevada complejidad) debido a que los turistas reducen su incertidumbre y consiguen con mayor eficiencia la agregación de múltiples componentes (Mak y Moncur, 1980; Sheldon y Mak, 1987).

Las dos dimensiones psicográficas presentan signos negativos, lo que conducen a rechazar las hipótesis H.14 y H.15 de que influyen de forma positiva en la elección de este tipo de viajes multidestino. Por el contrario, el turista español que muestra un interés por descubrir nuevos lugares y ampliar su cultura, se comporta como un “vacationer” de acuerdo con la clasificación de Mayo y Jarvis (1981). En este sentido, parece que la necesidad intelectual de saber se satisface permaneciendo en un único destino durante el período vacaciones con el fin de aprender con detalle las características del lugar. En suma, el Cuadro 1 muestra el resultado final del contraste de las hipótesis de investigación.

**Cuadro 1. HIPÓTESIS DE INVESTIGACIÓN SOBRE LAS DECISIONES VACACIONALES**

<b>Hipótesis</b>		<b>Acepta</b>	<b>Rechaza</b>
<b>H.1</b>	<i>Mayores niveles de renta del individuo se asocian con mayores probabilidades de emprender viajes vacacionales.</i>	X	
<b>H.2</b>	<i>Mayores tamaños de hogar reducen la propensión a realizar viajes vacacionales.</i>	X	
<b>H.3</b>	<i>La edad ejerce un efecto no lineal sobre la probabilidad de salir de vacaciones.</i>	X	
<b>H.4</b>	<i>Una situación laboral en activo aumenta las probabilidades de realizar viajes vacacionales.</i>	X	
<b>H.5</b>	<i>Los estudiantes tienen más probabilidad de realizar viajes vacacionales.</i>	X	
<b>H.6</b>	<i>Un mayor tamaño de la ciudad de origen conlleva una mayor propensión a viajar durante las vacaciones.</i>	X	
<b>H.7</b>	<i>Las opiniones favorables a ir de vacaciones de los individuos inciden positivamente en la opción de salir fuera de su lugar de residencia habitual.</i>	X	
<b>H.8</b>	<i>La contratación de productos turísticos a través de intermediarios se asocia con los viajes internacionales.</i>	X	
<b>H.9</b>	<i>El número de niños del hogar que realizan el viaje es una restricción en la elección de los viajes internacionales.</i>	X	
<b>H.10</b>	<i>Un mayor nivel de estudios del individuo incrementa la propensión a realizar viajes internacionales.</i>	X	
<b>H.11</b>	<i>El interés del individuo por conocer lugares nuevos incide positivamente en la opción de salir de vacaciones al exterior.</i>		X
<b>H.12</b>	<i>El interés del individuo por ampliar su cultura incide positivamente en la opción de salir de vacaciones al exterior.</i>	X	
<b>H.13</b>	<i>La utilización de intermediarios se asocia con viajes multidestinos.</i>	X	
<b>H.14</b>	<i>El interés de los individuos por conocer destinos nuevos incide positivamente en la elección de los viajes multidestinos.</i>		X
<b>H.15</b>	<i>El interés de los individuos por ampliar su cultura incide positivamente en la elección de los viajes multidestinos.</i>		X

Respecto a las constantes específicas de cada alternativa, sus coeficientes representan la utilidad relativa de la alternativa en la que se incluye en relación con la alternativa en la que se omite, en este caso la alternativa “no salir de vacaciones”. Como se puede observar, todos los parámetros son significativos al 10% y con signo negativo, excepto el correspondiente a la alternativa “salir de vacaciones a un destino nacional y multidestino” que es significativo y positivo. Esto implica que, manteniendo el resto de variables constantes, los turistas que deciden salir de vacaciones, obtienen una utilidad positiva -y por tanto muestran una preferencia relativa- por realizar viajes multidestino en territorio nacional frente a la alternativa de no salir de vacaciones.

En relación con los parámetros de los nidos, cabe indicar dos aspectos: En primer lugar, el hecho de que sean significativos (salvo el nido 2 de la ecuación 2 y 4) indica que existe una utilidad diferenciada para cada grupo de alternativas (nidos), siendo el parámetro del nido 1 “Destinos extranjero” mayor en todos los casos que el del nido 2 “Destinos nacionales”, por lo que existe una tendencia de los turistas españoles a preferir los destinos nacionales. Y en segundo lugar, los parámetros que estiman la varianza de los coeficientes también son significativos en todas las ecuaciones, siendo las varianzas de los destinos nacionales mayores que las referidas a los destinos extranjeros. En realidad, estos parámetros representan las covarianzas entre las alternativas contenidas en un mismo nido, por lo que sus magnitudes indican que existe un mayor número de factores no observables que son comunes a los destinos nacionales.

En suma, los resultados obtenidos evidencian que la elección turística es un proceso complejo que se puede descomponer en tres etapas que integran las decisiones de salir de vacaciones, viajar al extranjero y viaje multidesino, ya que se trata de decisiones anidadas y no independientes.

## 5. CONCLUSIONES

La implicación de que las decisiones de los turistas pueden considerarse como un proceso multietápico (de salir de vacaciones fuera del lugar de residencia habitual, la realización de viajes internacionales y viajes multidesino) y que vienen explicadas por determinadas características del individuo, ha permitido analizar estos fenómenos en el contexto español de una muestra de 3.781 individuos. Para ello, este trabajo propone diversas hipótesis de investigación acerca del impacto de las características personales relacionadas con el destino seleccionado (forma de organizar el viaje a un destino), de las restricciones personales (ingresos, tamaño del hogar y número de niños), de las características sociodemográficas (edad, estudios, situación laboral y tamaño de la ciudad de residencia) y de las dimensiones psicográficas (intereses y opiniones). La formalización operativa utilizada para contrastar estas hipótesis ha seguido la modelización Logit Multinomial con Coeficientes Aleatorios.

La aplicación empírica realizada sobre la muestra analizada permite alcanzar las siguientes conclusiones:

a) *Decisión de salir de vacaciones*. Las dimensiones que parecen ejercer un efecto sobre esta decisión son los ingresos, el tamaño del hogar, la situación laboral en activo, la condición de ser estudiante, el tamaño de la ciudad de origen y la opinión sobre salir de vacaciones. En concreto, se puede concluir que una mayor propensión a salir de vacaciones viene asociada con un nivel elevado de renta (es decir, el producto turístico es un bien normal), con un menor tamaño del hogar (debido a la restricción monetaria de los hogares con muchos miembros), con una situación laboral en activo (determina un mayor presupuesto disponible), con la condición de estudiante (al disponer de más tiempo de ocio), con una residencia en ciudades de gran tamaño (por la necesidad de “escapar” de las grandes urbes), y con una opinión favorable a salir de vacaciones (dimensión psicográfica).

b) *Elección de destinos internacionales*. Los factores determinantes de la selección de destinos extranjeros son el modo de organizar el viaje, el número de niños menores de dieciséis años, el nivel de estudios y el interés del turista por ampliar su cultura. Es decir, la elección de destinos internacionales se vincula con la utilización de agencias de viajes (para facilitar la organización de los viajes complejos), con un menor número de niños (que permite realizar un mayor gasto y tener más libertad de movimiento), con un nivel de estudios universitarios (que supone mayor nivel educativo, cultural y conocimiento de idiomas), y con un mayor interés por ampliar la cultura (dimensiones psicográficas).

c) *Viajes multidesino*. Las variables explicativas de este tipo de viajes son el modo de organizarlo y el interés del turista por ampliar su cultura y por conocer lugares nuevos. Ello significa que los productos turísticos de mayor complejidad se asocian, una vez más, con el uso de intermediarios (ya que facilitan la organización de un viaje complejo) y que las dimensiones psicográficas influyen en la selección de este tipo de viaje de destino único. Finalmente, el carácter anidado y no independiente de las tres decisiones (salir de vacaciones, viajar al extranjero y viajes multidesino) revela la naturaleza multietápica del proceso de decisión de los turistas.

Como implicaciones de gestión, cabe mencionar que el conocimiento del perfil de la persona que sale de vacaciones y el tipo de viaje que realiza -internacional y multidesino- permite a las organizaciones turísticas diseñar mejor sus políticas y estrategias de Marketing Turístico, adaptándolas a aquellos aspectos considerados dimensiones claves.

Asimismo, las empresas prestadoras de los servicios en destino deben establecer vínculos comerciales con los operadores turísticos y desarrollar políticas eficientes de intermediación, dado que la contratación de los viajes internacionales y multidesino se efectúa en agencias de viajes.

Entre las limitaciones destaca la no consideración del impacto de importantes dimensiones, como las motivaciones personales debido a la falta de información acerca de las mismas. Igualmente, las percepciones de los propios individuos sobre los atributos de los tipos de viajes -internacional y multidesino- también pueden proporcionar información relevante a la hora de elegir una u otra modalidad.

Entre las líneas futuras de investigación, cabe indicar que los resultados aquí presentados deberían ser apoyados con otros estudios dirigidos a otras áreas geográficas. Igualmente, sería interesante contrastar las hipótesis propuestas desde una perspectiva longitudinal, lo que permitiría observar la evolución temporal del efecto de las dimensiones planteadas.

## 6. REFERENCIAS BIBLIOGRÁFICAS

- ANDERSON, J.R.L. (1970) *The Ulysses Factor*. Neva York: Ed. Harcourt Brace Johanovich, Inc.
- ASHOK, K., DILLON, W.R. Y YUAN, S. (2002), "Extending Discrete Choice Models to Incorporate Attitudinal and Other Latent Variables", *Journal of Marketing Research*, 34, febrero, 31-46.
- BARDON, E. (1991) "Resumen del Estudio sobre el Grado de Satisfacción de la Demanda Turística Nacional y Extranjera en relación con el Producto Turístico Español", *Estudios Turísticos*, 110, 65-123.
- BECKER, C. (1992) "Lebenslänges Urlaubsreiseverhalten: Erste Ergebnisse einer Pilotstudie", *Materilisen zur Fremdenverkehrsgeographie*, 25, 70-82.
- BECKER, G. (1965). "A Theory of the Allocation of Time" *Economical Journal*, 75, 493-517.
- BEN-AKIVA, M. Y LERMAN, S.R. (1985) *Discrete Choice Models:Theory and Application to Travel Demand*. Cambridge: MIT Press.
- BIGNÉ, E., FONT, X. Y ANDREU, L. (2000) *Marketing de Destinos Turísticos: Análisis y Estrategias de Desarrollo*, Madrid: Esic.
- BOTE, V., HUESCAR, A. Y VOGELER, C. (1991) "Concentración e Integración de las Agencias de Viajes Españolas ante el Acta Única Europea", *Papers de Turisme*, 5, 5-43.
- BROWSTONE, D. AND TRAIN, K. (1999) "Forecasting New Product Penetration with Flexible Substitution Patterns", *Journal of Econometrics*, 89, 109-129.
- BUHALIS, D. Y LICATA, M.C. (2002) "The Future e-Tourism Intermediaries", *Tourism Management*, 23, 3, 207-220.
- CAI, L.A (1998) "Analyzing Household Food Expenditure Patterns on Trips and Vacations: A Tobit Model", *Journal of Hospitality & Tourism Research*, 22, 4, 338-358.
- CASWELL, M.F. Y MCCONELL, K.E. (1980). "Simultaneous Estimation of Jointly Dependent Recreation Participation Function", *Journal of Environmental Economics and Management*, 7, 65-76.
- COLLINS, D. Y TISDELL, C. (2000) "Changing Travel Patterns with Age: Australian Evidence and the Need to Modify Current Theories", *Australian Journal of Hospitality Management*; 7, 1, 15-25.
- COLLINS, D. Y TISDELL, C. (2002a) "Aged-Related Lifecycles: Purpose Variations", *Annals of Tourism Research*, 29, 3, 801-818.
- COLLINS, D. Y TISDELL, C. (2002b) "Gender Differences in Travel Life Cycles", *Journal of Travel Research*.
- COSENZA, R.M. Y DAVIS, D.L. (1981) "Family Vacation Decision Making over the Family Life Cycle: A Decision and Influence Structure Analysis", *Journal of Travel Research*, 20, 2, otoño, 17-23.
- CRAWFORD, D.W. Y GODBEY, G. (1987) "Reconceptualizing Barriers to Family Leisure", *Leisure Sciences*, 9, 119-128.
- DALEN, E. (1989) "Research into Values and Consumer Trends in Norway", *Tourism Management*, 10, 183-186.
- DE BORJA, L., Casanovas, J.A. y Bosch, R. (2002) *El Consumidor Turístico*, Esic Editorial: Madrid.
- ESTEBAN, A., MILLÁN, A. Y MOLINA, A. (2000) "La Comercialización de Productos Turísticos en Internet: Implicaciones para las Agencias de Viaje", *Cuadernos de Ciencias Económicas y Empresariales*, 39, 15-35.
- EYMAN, A. (1995) *Consumers' Spatial Choice Behavior*, Heidelberg: Physica-Verlag.
- EYMAN, A. Y RONNING, G. (1992) "Discrete Choice Analysis of Foreign Travel Demand" en Vosgerau, H.J., ed., *European Integration in the World Economy. Studies in International Economics and Institutions*, Berlin: Springer.
- EYMAN, A. Y RONNING, G. (1997) "Microeconomic Models of Tourists' Destination Choice", *Regional Science and Urban Economics*, 27, 735-761.
- FALKENSTEIN, H. (1997) "Nuevos Medios y Tecnologías de Distribución en el Sector Turístico. ¿Amenazas u Oportunidades para las Agencias de Viajes Minoristas?", *Estudios Turísticos*, 134, 23-34.
- FESENMAIER, D.R. Y JENG, J. (2000) "Assessing Structure in the Pleasure Trip Planning Process", *Tourism Analysis*, 5, 13-27.
- FIGUEROA, M. (1990) *Teoría Económica del Turismo*, Madrid: Alianza Editorial.
- FODNESS, D. (1992) "The Impact of Family Life Cycle on the Vacation Decision-making Process", *Journal of Travel Research*, 31, 2, 8-13.
- GONZÁLEZ BENTIO, O. (1999) *Análisis Espacial de la Demanda en la Estructura Comercial Intraurbana: Modelización de la Competencia Inter- e Intra-Formato del Hipermercado Español en el Marco de la Estrategia de Localización*, Tesis Doctoral, Universidad de Salamanca.
- GONZÁLEZ, A.M. Y BELLO, L. (2002) "The Construct "Lifestyle" in market Segmentation: The Behaviour of Tourist Consumers", *European Journal of Marketing*, 36, 1/2, 51-85.
- GONZÁLEZ, A.M. Y DÍAZ, A.M. (1996) "Análisis del Comportamiento del Turista a partir de las Variables de Estilos de Vida", en Valdés, L. y Ruiz Vega, A., eds., *Turismo y Promoción de Destinos Turísticos: Implicaciones Empresariales*, Gijón: Universidad de Oviedo.
- HAY, M.J. Y MCCONNELL, K.E. (1979) "An Analysis of Participation in Nonconsumptive Wildlife Recreation", *Land Economics*, 55, 4, 460-471.
- HENSHER, D.A. Y JOHNSON, L.W. (1981) *APPLIED Discrete-Choice Modelling*, Nueva York: John Wiley & Sons, Inc.
- HSIEH, S., O'LEARY, J.T., MORRISON, A. M. Y CHANG, P-H. S. (1993) "Modelling the Travel Mode Choice of Australian Outbound Travellers", *The Journal of Tourism Studies*, 4, 1, 51-61.

- HWANG, Y.H. AND FESENMAIER, D. (2003) "Multidestination Pleasure from Travel Patterns: Empirical Evidence from the American Travel Survey", *Journal of Travel Research*, 42, 2, 166-171.
- I.E.T. (2000), *Movimientos Turísticos de los Españoles en 1999*, Madrid: Instituto de Estudios Turísticos.
- LANCASTER, K.J. (1966), "A New Approach to Consumer Theory", *Journal of Political Economy*, 14, 132-157.
- LAWSON, R. (1991) "Patterns of Tourist Expenditure and Types of Vacation Across the Family Life Cycle", *Journal of Travel Research*, 29, 4, 12-18.
- LEHMANN, D.R. (1993) *Investigación y Análisis de Mercado*, México: Cecs.
- LUE, CH., CROMPTON, J.L. Y STEWART, W.P. (1996). "Evidence of Cumulative Attraction in Multidestination Recreational Trip Decisions", *Journal of Travel Research*, verano, 41-49.
- MAK, J. Y MONCUR, J.E.T. (1980) "The Demand for Travel Agents", *Journal of Transport Economics and Policy*, mayo, 221-231.
- MAYO, E.J. Y JARVIS, L.P. (1981) *The Psychology of Leisure Travel*, Boston: CBI Publishing Co.
- MADDALA, G.S. (1983) *Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics*, Nueva York: Cambridge University Press.
- MADDALA, G.S. (1983) *Limited-dependent and Qualitative Variables in Econometrics*, Nueva York: Cambridge University Press.
- MCFADDEN, D. (1981) "Econometric Models of Probabilistic Choice", en *Structural Analysis of Discrete Data with Econometrics Applications*, Manski Ch.F. y McFadden, D., eds, Cambridge: MIT Press., 198-272.
- MCFADDEN, D. AND TRAIN, K. (2000) "Mixed MNL Models of Discrete Response", *Journal of Applied Econometrics*, 15, 447-270.
- MCGINLEY, C. (1999) "Measuring Cumulative Attractivity in Vacation Travel: A Discrete Choice Approach", *CAUTHE National Research Conference*.
- MIECZKOWSKI, Z. (1990) "World Trends in Tourism and Recreation", en *American University Studies Series XXV Geography*, vol. 3. Nueva York: Peter Lang.
- MILLER, J.R. Y HAY, M.J. (1981). "Determinants of Hunter Participation: Duck Hunting in the Mississippi Flyway", *American Journal of Agricultural Economics*, 63, 677-684.
- MOREY, E.R. (1984) "The Choice of Ski Areas: Estimation of a Generalized CES Preference Ordering with Characteristics", *Review of Economics and Statistics*, 66, 584-590.
- MOREY, E.R. (1985) "Characteristics, Consumer Surplus and New Activities", *Journal of Public Economics*, 26, 221-236.
- MOREY, C.L. (1992) "A Microeconomic Theory of International Tourism Demand", *Annals of Tourism Research*, 19, 250-267.
- MOREY, C.L. (1994a). "Experimental Destination Choice Analysis", *Annals of Tourism Research*, 21, 4, 780-791.
- MOREY, C.L. (1994b) "Discrete Choice analysis of the Impact of Tourism Prices", *Journal of Travel Research*, otoño, 8-14.
- MORLEY, C.L. (1995) "Tourism Demand: Characteristics, Segmentation and Aggregation", *Tourism Economics*, 1, 4, 315-328.
- MOUTINHO, L. (1987) "Consumer Behaviour in Tourism", *European Journal of Marketing*, 21, 10, 1-44.
- MOUTINHO, L. Y TRIMBLE, J. (1991) "A Probability of Revisitation Model: The Case of Winter Visits to the Grand Canyon", *The Service Industries Journal*, 11, 4, 439-457.
- MULLER, T.E. (1991) "Using Personal Values to Define Segments in an International Tourism Market", *International Marketing Review*, 8, 57-70.
- NÚÑEZ DE CELA, J.A. (1998) "Nuevas Tendencias Turísticas en la Sociedad Global y su Influencia en el Turismo de Sol y Playa", *Papers de Turisme*, 23, 99-111.
- OPASCHOWSKI, H.W. (1990) "¿Turismo de Masas o Turismo a Medida? Límites Económicos, Ecológicos y Psicológicos", *Papers de Turisme*, 8, 68-80.
- OPPERMANN, M. (1995) "Travel Life Cycle", *Annals of Tourism Research*, 22, 535-552.
- PITTS, R.E. Y WOODSIDE, A.G. (1980) "Personal Values and Travel Decisions", *Journal of Travel Research*, 25, verano, 20-25.
- PLOG, S.C. (1994) "Developing and Using Psychographics in Tourism Research" en *Travel, Tourism and Hospitality Research*, Nueva York: John Wiley & Sons.
- RIERA, A. (2000) "Modelos de Elección Discreta y Coste del Viaje. Los Espacios Naturales Protegidos en Mallorca", *Revista de Economía Aplicada*, 8, 24, 181-201.
- RUGG, D. (1973) "The Choice of Journey Destination: A Theoretical and Empirical Analysis", *The Review of Economics and Statistics*, 55, 1, 64-72.
- RYAN, C. (1995) *Researching Tourist Satisfaction: Issues, Concepts and Problems*, Londres: Routledge.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo, (1989a) "Vacaciones de los Españoles en 1987", *Estudios Turísticos*, 102, 1-36.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo, (1989b) "Los Viajes de los Españoles al Extranjero en 1987", *Estudios Turísticos*, 102, 37-73.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo, (1989c) "El Gasto en Turismo de los Españoles", *Estudios Turísticos*, 102, 113-138.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo, (1992) "Las Vacaciones de los Españoles en 1992", *Estudios Turísticos*, 116, 87-112.
- S.G.T. Informe de la Secretaría General de Turismo, (1993) "Las Vacaciones de los Españoles", *Estudios Turísticos*, 119-120, 153-177.
- SANTOS, J.L. (1983) "La Decisión de Compra del Turista-Consumidor", *Estudios Turísticos*, 79, 39-53.
- SCOTT LONG, J. (1997) *Regression Models for Categorical and Limited Dependent Variables*, Sage Publications, California.
- SEDDIGHI, H.R. Y THEOCHAROUS, A.L. (2002) "A Model of Tourism Destination Choice: A Theoretical and Empirical analysis", *Tourism Management*, 23, 5, 475-487.
- SHELDON, P.J. Y MAK, J. (1987) "The Demand for Package Tours: A Mode Choice Model" *Journal of Travel Research*, invierno, 13-17.



- SHIH, D. (1986) "VALS as a Tool of Tourism Market Research: The Pennsylvania Experience", *Journal of Travel Research*, 24, 4, 2-11.
- SMITH, V.K. Y MUNLEY, V.G. (1978) "The Relative Performance of Various Estimators of Recreation Participation Equations", *Journal of Leisure Research*, 10, 3, 165-176.
- STEMMERDING, M., OPPEWAL, H. Y TIMMERMANS, H. (1999) "A Constrained-Induced Model of Park Choice", *Leisure Sciences*, 21, 145-158.
- STOPHER, P.R. Y ERGÜN, G. (1979) "Population Segmentation in Urban Recreation Choices", *Transportation Research*, 59-65.
- TRAIN, K.E. (2001a) "Halton Sequences for Mixed Logit", Documento de Trabajo, Universidad de California, Berkeley.
- TRAIN, K.E. (2001b) "A Comparison of Hierarchical Bayes and Maximum Simulated Likelihood for Mixed Logit", Documento de Trabajo, Universidad de California, Berkeley.
- TRAIN, K.E. (2003) *Discrete Choice Methods with Simulation*, Nueva York: Cambridge University Press.
- WALSH, R.G., JOHN, K.H.; MCKEAN, J.R. Y HOF, J.G. (1992) "Effect of Price on Forecasts of Participation in Fish and Wildlife Recreation: An Aggregate Demand Model", *Journal of Leisure Research*, 24, 2, 140-156.
- WELLS, W. Y GUBAR, G. (1966) "The Life Cycle Concept in Marketing Research", *Journal of Marketing Research*, 3, 355-363.
- ZINS, A.H. (1996) "Psychographic Tools in Tourism Behaviour Models: A Cross Validation", Conference of the European Marketing Academy-EMAC, 1291-1311.
- ZWERINA, K. (1997). *Discrete Choice Experiments in Marketing*. Heidelberg: Physica-Verlag.